

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS GO-FOOD

Zakwannur Oebit dan Puspita Kencana Sari

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

E-mail: zakwannur@gmail.com, puspitakencana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Online transport service providers create applications with various features for the convenience of its consumers. Each application has its own characteristic, which is the environment where consumers make transactions, which will then be called *e-servicescape* in this study. This research aims to find out how much dimensions of *e-servicescape* influence the consumer trust and repurchase intention. The research object is a food delivery service on mobile application, namely GO-FOOD. The sample of this study are 400 respondents who have made purchases of products through GO-FOOD service in Jabodetabek area, obtained with purposive sampling technique. The variables used in this study are based on three dimensions of *e-servicescape*, namely: aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security. These variables are tested to identify whether it affects consumer trust that leads to repurchase intention. Data analysis techniques used in this study are Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM). All hypotheses are supported and positively proved throughout this study. *E-servicescape* significantly affects trust and it is known that trust has a significant positive impact on repurchase intention. The result of this study might be beneficial to the mobile application developers and for further research in the same field.

Keywords: *e-servicescape, mobile application, trust, repurchase intention, food delivery service.*

Abstrak

Penyedia jasa transportasi *online* menciptakan aplikasi dengan berbagai fitur demi kenyamanan konsumen. Setiap aplikasi memiliki ciri khas tampilan yang merupakan lingkungan tempat konsumen melakukan transaksi, selanjutnya disebut *e-servicescape* dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dimensi *e-servicescape* terhadap kepercayaan dan minat konsumen melakukan pemesanan ulang suatu jasa. Objek penelitian adalah layanan pesan antar makanan pada aplikasi mobile yang bernama GO-FOOD. Sampel penelitian ini adalah 400 responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui GO-FOOD di wilayah Jabodetabek yang didapat dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tiga dimensi berdasarkan kerangka *e-servicescape*, yaitu: *aesthetic appeal, layout and functionality*, dan *financial security*. Variabel ini diuji untuk mengidentifikasi apakah variabel tersebut mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen (*trust*) yang mengarah pada variabel minat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM). Seluruh hipotesis terbukti positif dan didukung dalam penelitian ini. *E-servicescape* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust* dan selanjutnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembang aplikasi *mobile* serta bagi penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

Kata kunci: *e-servicescape, mobile application, kepercayaan, minat beli ulang, layanan pesan antar makanan.*

1. Pendahuluan

Interaksi manusia dengan internet telah menghadirkan berbagai model bisnis baru, salah satunya adalah bisnis berbasis aplikasi. Kemunculan model bisnis baru ini menghadirkan

ancaman dan menjadi aktivitas bisnis yang mengganggu (*disruptive business*) bagi bisnis yang sudah mapan. Namun, di sisi lain penggunaan internet yang meningkat juga mendatangkan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini

untuk meraih peluang sebesar-besarnya, seperti yang dilakukan oleh perusahaan GO-JEK Indonesia. GO-JEK pada awal berdirinya di tahun 2010 merupakan perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon. Untuk menghadapi pesaing dan menampung lebih banyak tenaga serta meningkatkan pendapatan para mitra, kini GO-JEK telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan yang tidak hanya sebatas ojek tapi juga mobil, taksi, pengiriman barang hingga pesan antar makanan seperti GO-FOOD.

Saat pertama kali munculnya GO-FOOD di Jabodetabek pada tahun 2015 telah ada layanan serupa dari penyedia lainnya. Untuk tetap bertahan dalam persaingan ini maka diperlukan peningkatan dalam manajemen dan strategi pemasaran yang tepat, misalnya dengan bauran pemasaran. Salah satu unsur bauran pemasaran jasa atau layanan adalah *physical evidence* atau disebut *servicescape* oleh Bitner [1] atau dalam konteks *online* disebut *e-servicescape* oleh Harris dan Goode [2]. Perbaikan layanan dengan memperhatikan konsep *e-servicescape* penting dilakukan oleh penyedia layanan berbasis teknologi digital sehingga pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa melalui aplikasi tersebut dan timbul keinginan untuk menggunakan lagi layanannya dalam jangka panjang sebagai bentuk loyalitas pengguna. Secara bersamaan ketujuh elemen dalam pemasaran jasa merupakan komposisi yang diperlukan untuk menciptakan strategi yang layak dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang menguntungkan dalam pasar yang kompetitif [3].

GO-JEK dalam beberapa kesempatan memperbarui tampilan aplikasinya, termasuk untuk layanan GO-FOOD yang diklaim semakin mengerti kesukaan pengguna. Maka muncul pertanyaan mengenai besaran pengaruh dari lingkungan *online* (*e-servicescape*) pada aplikasi GO-FOOD terhadap kepercayaan dan minat beli ulang konsumen. Oleh karenanya, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dimensi-dimensi *e-servicescape*, yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security*, terhadap *trust* konsumen GO-FOOD yang mengarah pada *repurchase intention*. Studi ini membatasi objek penelitian di wilayah Jabodetabek sebagai tempat kontribusi terbesar dan pertama kalinya layanan GO-FOOD diluncurkan. Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian kaitan dimensi *e-servicescape* GO-FOOD terhadap *trust* konsumen GO-FOOD di Jabodetabek yang mengarah pada *Repurchase Intention*.

2. Latar Belakang Teoritis

E-Servicescape

Servicescape menurut Bitner adalah sebuah konsep yang mempengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung [1]. Mengingat konsep *servicescape* berlaku dalam konteks lingkungan fisik (*offline*) dan tidak adanya konsep yang sama untuk lingkungan *online*, Harris dan Goode [2] mengacu pada penelitian Bitner [1] mengenai *servicescape*, menerjemahkannya ke dalam konteks lingkungan *online* menjadi *e-servicescape* (*online servicescape*). Harris dan Goode mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan *online* yang ada selama penghantaran layanan berlangsung. *E-servicescape* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* [2].

Harris dan Goode menetapkan *aesthetic appeal* sebagai salah satu dimensi dalam *e-servicescape*, mengacu pada dimensi *ambient condition* dari konsep *servicescape* Bitner [1]. Dalam Harris dan Goode, D'Angelo dan Little menyimpulkan bahwa berbagai karakteristik visual halaman web mempengaruhi pengguna halaman dan berpendapat bahwa pelaku usaha *online* harus mempertimbangkan faktor estetika dikarenakan hal tersebut mempengaruhi proses komunikasi dan transaksi [2]. Sedangkan *layout* merujuk pada susunan, kumpulan, struktur, dan kemampuan beradaptasinya situs web, dan *functionality* mengacu pada sejauh mana item-item dalam web memfasilitasi tujuan layanan. Jika *aesthetic appeal* berfokus pada keindahan, *layout* bertumpu pada keteraturan dan fungsionalitas dari sebuah item. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa fungsionalitas dan kegunaan sebuah situs web adalah kriteria penentu dari sudut pandang pengguna dalam mengevaluasi lingkungan *online* [2].

Financial security menurut Harris dan Goode [2] mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan kebijakan dari suatu situs sebagai sesuatu yang terjamin dan aman. Chen dan Chang [4] mengemukakan bahwa kemudahan ketika pembayaran dibuat dan diproses, merupakan aspek utama konsumen ketika mengevaluasi situs penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [5] yang mempelajari peran persepsi konsumen tentang *online convenience*, *merchandising*, *site design* dan salah satunya adalah *financial security* yang berpengaruh pada penilaian kepuasan. Ada beberapa pendapat lain yang menempatkan pentingnya *financial security* dalam sebuah transaksi *online*, satu di antaranya menyatakan "*Financial security* berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan meyakinkan konsumen pada saat bertransaksi.

Kepercayaan terbangun dari perlakuan perusahaan yang memenuhi ekspektasi konsumen” [2], [4]–[6].

Trust

Kepercayaan berperan penting dalam kondisi yang berisiko seperti kondisi saat melakukan pembelian *online*. Kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* adalah hal yang krusial. Karena ketiadaan interaksi tatap muka saat berbelanja *online* dan ketergantungan pada informasi yang disediakan *online*, berbelanja secara *online* menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, termasuk di dalamnya ketidakpercayaan, ketidakpastian, konsumen dapat dengan mudah beralih ke layanan lain dan promosi dari mulut ke mulut lebih cepat tersebar. [7], [8]

McKnight dkk. menyatakan kepercayaan pada vendor didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi dengan dua komponen yang saling terkait — *trusting beliefs* yang terdiri dari persepsi kompetensi (*competence*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dari vendor, serta *trusting intentions* - keinginan untuk bergantung (*willingness to depend*, yaitu keputusan untuk membuat diri rentan terhadap vendor) [9].

Harris dan Goode [2] mengemukakan bahwa *trust* adalah variabel hasil yang tercipta dari lingkungan fisik *online* dan bagian fundamental dari belanja *online*. Pertama, dalam Harris dan Goode [2] menyebut, *trust* tidak hanya penting pada pertukaran *online* [10], *trust* adalah pusat dari dinamika layanan *online* [11]. Kedua, sejalan dengan kesepakatan umum para peneliti, para praktisi memosisikan *trust* sebagai hal terpenting; terbukti dari banyaknya program yang dirancang untuk membangun *trust*, seperti TRUSTe dan BBBOn-Line. Segel dari TRUSTe dan BBBOn-Line menandakan bahwa perusahaan *online* memenuhi standar tertentu terkait privasi informasi konsumen dan kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

Repurchase Intention

Niat beli ulang (*repurchase intention*) terjadi apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa sebelumnya dan kemudian melakukan evaluasi. Hellier dkk. dalam penelitiannya mendefinisikan *repurchase intention* sebagai “*individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances.*” [12]. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *repurchase intention* muncul setelah menilai atau mengevaluasi keadaan yang dirasa positif setelah

menggunakan suatu jasa.

Repurchase intention konsumen dapat dianggap sebagai salah satu faktor bagi loyalitas pelanggan. Argumen ini didukung oleh Morgan dan Rego [13] yang mengatakan, “*repurchase intentions are the most widely used indicator of customer loyalty in firms’ customer feedback systems*”. Sehingga pada akhirnya niat beli ulang konsumen dapat menjadi sumber daya untuk menekan biaya dan pertumbuhan pangsa pasar [14].

3. Model Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini mengacu pada konsep *E-servicescape* dari Harris dan Goode [2] yang terdiri dari tiga dimensi atau variabel, yaitu: *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*, dan kaitan ketiga variabel tersebut dengan *trust*. Kemudian korelasi antara *trust* sebagai variabel mediator dengan *repurchase intention* mengacu pada penelitian Amini dan Akbari [15].

Harris dan Goode [11] berpendapat bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh kuat pada *trust*. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian Chen dan Chang [4] yang menyatakan bahwa terdapat korelasi kuat antara *trust* pengunjung situs dengan *aesthetic appeal*. Fusaro dkk. menyimpulkan bahwa tingkat *trust* konsumen bergantung pada isyarat atau titik acuan yang ditampilkan pada situs web [2].

H₁: *Aesthetic appeal* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust*.

Dalam penelitian Harris dan Goode [2], *layout* dan *functionality* dapat diukur dari empat faktor, yaitu dari segi kegunaan, relevansi informasi, kustomisasi dan interaktivitas. Fungsionalitas dan kegunaan dari situs web adalah kriteria penting yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi situs web [2] [5]. Montoya-Weiss dkk. menemukan bahwa konten merupakan faktor kunci dalam penilaian konsumen terhadap situs web, sementara Donnelly mengklaim bahwa pengguna mengevaluasi situs web sesuai dengan kebutuhan informasi individual [2].

Beberapa peneliti dalam Harris dan Goode [2] menyatakan kriteria penting lainnya adalah sejauh mana pembeli *online* merasa dapat berinteraksi dengan penjual. Banyak peneliti telah menyoroti bahwa ada potensi risiko personalisasi yang tidak akurat. Parsons dkk. berpendapat bahwa melalui penyesuaian situs web, organisasi dapat menunjukkan fokus pelanggan mereka tetapi juga menciptakan *switching cost* dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan *repurchase intention* [2]. Demikian pula, Shapiro dan Varian

berkomentar bahwa kustomisasi berbasis web tidak mahal dan sangat sesuai untuk beberapa sektor [2]. Dalam hal ini, fitur kustomisasi *online* memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan situs dengan kebutuhan mereka sendiri [16]. Seperti yang disebutkan oleh Harris dan Goode [2] dalam dimensi *layout and functionality* ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan, yaitu interaktivitas pelanggan di dalam situs web. Menurut Harris dan Goode [2] telah ada penelitian mengenai posisi interaktivitas sebagai pendorong utama interpretasi dan perilaku pelanggan.

H₂: *Layout and functionality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust*.

Financial security mengacu pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran aman dan sejauh mana peraturan suatu situs web menjamin keamanan proses yang berlangsung [2]. Menurut Chen dan Chang [4] kemudahan pembayaran dibuat dan diproses merupakan dimensi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi situs web. Peneliti lainnya juga menggarisbawahi pentingnya rasa aman dalam pertukaran *online* [2]. Dalam studi awal mengenai *e-satisfaction*, Szymanski dan Hise menemukan bahwa keamanan yang dirasakan dari sebuah situs adalah pendorong kepuasan *online* kedua yang paling kuat [2].

Menurut Hoffman dkk dalam Praptono dan Haryanto persepsi pengunjung mengenai *financial security* akan membangun *trust* pengunjung situs. Konsumen yang memberikan informasi finansial sesuai yang disyaratkan ketika bertransaksi *online*, menandakan bahwa konsumen tersebut percaya dengan perusahaan [6].

H₃: *Financial security* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust*.

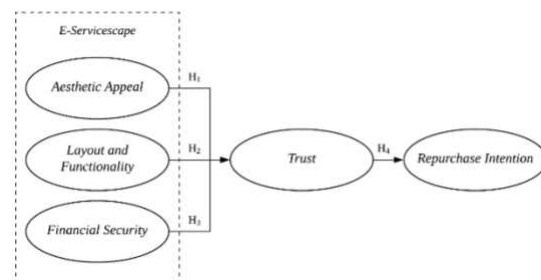
Konsumen ingin meminimalkan kerumitan dan ketidakpastian yang dihadapi dalam perdagangan *online* berdasarkan pengamatan dan pengalaman mereka. Jalan ringkas efektif dalam konteks tersebut adalah *trust*. Hal tersebut merupakan faktor yang paling berkesan yang mempengaruhi niat membeli produk/jasa [15].

Pelanggan menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa depan ketika mereka memiliki *trust* yang lebih tinggi terhadap situs web [17]. *Trust* berkorelasi positif dengan *online repurchase intention*. *Electronic trust* dan komitmen bersifat saling berinteraksi [15]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah dasar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dan tingkat *trust* yang lebih tinggi akan meningkatkan keputusan

pembelian kembali dan niat membeli kembali pada konsumen *online* [18]–[20].

H₄: *Trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif. Berdasarkan tujuan dan tipe penyelidikan penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross-sectional*.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui formulir dari Google Form. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan kurang lebih selama 17 hari terhitung sejak tanggal 2 Mei hingga 19 Mei 2018 dengan menyebarkan link formulir melalui Facebook dan Twitter. Jumlah tanggapan yang menjawab kuesioner sebesar 538, melebihi jumlah sampel penelitian yang ditentukan sebelumnya yaitu 400. Namun, tidak semua tanggapan digunakan dalam penelitian ini karena hanya tanggapan yang memenuhi kriteria tertentu (*purposive sampling*) yang akan dianalisis. Tanggapan yang digunakan berasal dari responden yang menggunakan aplikasi GO-FOOD di Jabodetabek serta pernah membeli produk melalui GO-FOOD walaupun mengetahui adanya layanan pesan antar makanan lainnya.

Butir pengukuran dimensi-dimensi *e-servicescape* dalam penelitian ini menggunakan butir-butir dari penelitian Harris dan Goode [2] yang terdiri dari 24 butir pernyataan. Harris dan Goode menyebut 24 butir pernyataan ini sebagai versi pendek dari pengukuran dimensi *E-servicescape* yang mereka kembangkan pada penelitian lanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas alat ukur. Pernyataan-pernyataan versi pendek ini pada penelitian Harris dan Goode ditandai dengan tanda bintang dan

sebagian merupakan pernyataan yang bersifat negatif atau *reversed coded questions*. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan *reversed coded questions* karena pencampuran pernyataan yang negatif dengan yang positif dapat menimbulkan kebingungan pada responden [21]. Sebagai gantinya, peneliti menggunakan butir pernyataan positif dari penelitian yang sama yang dapat mewakili butir negatif tersebut. Contohnya pada penelitian Harris dan Goode untuk mengukur sub-dimensi *Originality of design* terdapat pernyataan yang ditandai bintang bahwa dari segi orisinalitas desain website yang diamati “*Is unadventurous*”, dalam penelitian ini peneliti menggantinya dengan butir positif yang terdapat dalam penelitian yang sama yaitu “*Is innovative and creative*” yang peneliti terjemahkan dalam konteks penelitian ini menjadi “Penampilan GO-FOOD inovatif dan kreatif”.

Kemudian untuk variabel intermediasi, yaitu *trust*, peneliti sepenuhnya mengadopsi 8 butir pernyataan dari penelitian Harris dan Goode [2], sedangkan untuk variabel *repurchase intention* butir pernyataan diadopsi dari penelitian [2], [22]–[25].

Butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diurai dalam Tabel 1.

TABEL 1
BUTIR PERNYATAAN

Pernyataan	Kode
<i>Aesthetic Appeal (AA)</i>	
GO-FOOD menampilkan produk-produknya dengan menarik.	AA1
Saya suka dengan tampilan aplikasi GO-FOOD	AA2
Penampilan GO-FOOD modern dan orisinal.	AA3
Penampilan GO-FOOD inovatif dan kreatif.	AA4
Menurut saya menggunakan aplikasi GO-FOOD sangat menyenangkan.	AA5
Saya menikmati proses berbelanja di GO-FOOD, terlepas dari produk yang telah saya beli.	AA6
<i>Layout and Functionality (LF)</i>	
Dalam aplikasi GO-FOOD terdapat cara yang mudah untuk berpindah antar halaman karena ada alat bantu navigasi yang berguna.	LF1
Tombol-tombol yang ada sangat jelas maksud dan tujuannya.	LF2
Fungsi tombol-tombol dalam aplikasi GO-FOOD dapat dimengerti dengan sendirinya.	LF3
Aplikasi GO-FOOD mudah digunakan bahkan oleh pengguna baru.	LF4
Setiap bagian dari aplikasi GO-FOOD dengan jelas menunjukkan apa yang bisa ditemukan atau dilakukan di sana.	LF5
Semua informasi yang relevan tercantum dan mudah ditemukan dalam aplikasi GO-FOOD	LF6
Detail mengenai produk dapat diakses dengan mudah.	LF7
Saya dapat mengubah tampilan aplikasi ini kapan pun saya mau sesuai dengan kesukaan saya (contoh: warna, tata letak, makanan kesukaan).	LF8
Aplikasi GO-FOOD rasanya seperti dirancang khusus bagi saya dan dapat memahami saya.	LF9
Aplikasi GO-FOOD memperlakukan saya sebagai	LF10

individu (contoh: menyapa saya dengan tepat, memberikan ruang ekspresi seperti pemberian rating pada makanan/pengantar makanan dsb.). Aplikasi GO-FOOD dapat menyarankan hidangan yang sesuai dengan selera/kebutuhan saya. LF11
Aplikasi GO-FOOD memudahkan saya membandingkan produk dan harga. LF12
Aplikasi GO-FOOD memiliki alat pencarian yang memudahkan saya menemukan apa yang saya inginkan. LF13

<i>Financial Security (FS)</i>	
Prosedur pembayaran dalam GO-FOOD sangat efisien	FS1
Pembayaran makanan/minuman sangat praktis	FS2
Fasilitas pembayarannya sangat mudah digunakan	FS3
Saya tidak khawatir dengan keamanan pembayaran pada aplikasi GO-FOOD	FS4
Secara keseluruhan, GO-FOOD memperhatikan unsur keamanan transaksi.	FS5

<i>Trust (T)</i>	
GO-FOOD lebih dari sekedar menawarkan jasa.	T1
GO-FOOD akan selalu memecahkan masalah yang saya alami terkait layanan.	T2
GO-FOOD benar-benar berkomitmen pada kepuasan saya.	T3
Kebanyakan produk yang ditampilkan dalam aplikasi GO-FOOD sesuai kenyataan.	T4
Aplikasi GO-FOOD membuat klaim yang sesuai dengan kenyataan (contoh: estimasi waktu, durasi, harga sesuai).	T5
Jika aplikasi GO-FOOD membuat klaim atau janji, kemungkinan klaim tersebut benar (contoh: barang sudah dibeli, barang sedang diantar, estimasi waktu tiba).	T6
Saya merasa saya tahu apa yang saya harapkan dari aplikasi ini.	T7
Secara keseluruhan, saya merasa dapat mengandalkan aplikasi ini.	T8

<i>Repurchase Intention (RI)</i>	
Saya berencana memesan produk lewat aplikasi GO-FOOD lagi hingga beberapa tahun ke depan.	RI1
Saya berniat menggunakan jasa GO-FOOD lagi di kemudian hari.	RI2
Saya mempertimbangkan GO-FOOD sebagai pilihan utama dibanding aplikasi lainnya yang serupa.	RI3
Saya akan merekomendasikan GO-FOOD kepada orang di sekitar saya	RI4

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan memesan produk makanan maupun minuman melalui aplikasi GO-FOOD di Jabodetabek. Untuk menentukan sampel menggunakan *rule of thumb* yang mengatakan bahwa rasio minimum antara pengamatan dengan variabel adalah 5:1, namun rasio yang lebih baik adalah 15:1 atau 20:1 [26]. Rasio 10:1 dipilih dalam penelitian ini dengan indikator yang berjumlah 37, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 370 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Model yang lebih besar dari 400 sampel akan menjadi sangat sensitif dan menghasilkan *goodness of fit* model yang tidak stabil jika diestimasi menggunakan

maximum likelihood (ML) [27].

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM), analisis jalur dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Dalam penelitian ini menggunakan *covariance based matrix equation modelling* (CB-SEM). Penggunaan CB-SEM dipilih dibandingkan dengan PLS-SEM karena CB-SEM lebih ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara item dalam variabel-variabel dan mengkonfirmasi model dari teori yang sudah ada, sedangkan PLS-SEM digunakan untuk memprediksi faktor-faktor dalam penelitian yang bersifat eksplorasi.

Secara umum, analisis SEM melalui dua tahapan yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural measurement*). Model pengukuran bertujuan untuk mendapatkan konstruksi atau variabel laten yang fit sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya. Untuk mendapatkan konstruksi atau variabel yang fit digunakan uji CFA. Sedangkan analisis model struktural bertujuan untuk mendapatkan model struktur yang layak, menggunakan uji *goodness of fit* (GOF) [28]. Perangkat lunak yang digunakan yaitu LISREL 8.70

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap jawaban dari 30 responden pada *pilot test* dengan membandingkan r tabel (0,361) dengan r hitung. Berdasarkan hasil pengukuran validitas diketahui terdapat dua butir yang tidak valid, yaitu butir dengan kode LF1 dan LF2. Butir LF1 mengukur persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan aplikasi GO-FOOD, sedangkan butir LF2 mengukur persepsi pengguna dalam memahami maksud dan tujuan dari tombol-tombol yang ada dalam aplikasi GO-FOOD. Terdapat duplikasi makna antara kedua butir tersebut dengan 2 butir pernyataan lain dalam sub-dimensi yang sama, seperti LF1 yang mirip dengan butir LF4 yang juga mengukur persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mengoperasikan GO-FOOD, juga LF2 yang mirip dengan LF3 yang juga mengukur persepsi pengguna mengenai fungsi tombol-tombol dalam aplikasi GO-FOOD. Maka menurut pertimbangan peneliti, kedua butir yang tidak valid tersebut tidak digunakan atau dianalisis lebih lanjut.

Perhitungan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*, sedangkan untuk menguji reliabilitas konstruksi menggunakan *composite reliability* (CR). Nilai

Cronbach's alpha variabel pada penelitian ini berkisar antara 0,799-0,953, melebihi titik kritis 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Begitu pula dengan reliabilitas konstruksi, nilai CR berkisar di atas 0,7 yakni antara 0,859-0,904 yang menunjukkan konstruksi memiliki reliabilitas yang baik dan beberapa variabel laten memiliki nilai *variance extracted* yang lebih kecil namun mendekati 0,5. Jika AVE kurang dari 0,50, validitas konvergen konstruksi masih memadai [29].

5. Hasil dan Analisis

Sebagian besar responden, yakni 97,75% telah menggunakan aplikasi GO-JEK versi terbaru (v.3.x). Mayoritas pengguna adalah perempuan usia dewasa muda dengan jenjang Pendidikan terakhir S-1 sederajat. Penggunaan terbanyak di kota Jakarta dan rata-rata telah melakukan pembelian setidaknya 1 kali dalam sebulan. Detail demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL 2
PROFIL RESPONDEN

Keterangan	Jumlah
Gender	
Laki-laki	104 (26%)
Perempuan	296 (74%)
Usia	
< 20 tahun	53 (13,25%)
20-24 tahun	209 (52,25%)
25-29 tahun	94 (23,5%)
30-34 tahun	25 (6,25%)
> 34 tahun	19 (4,75%)
Pendidikan Terakhir	
SMP/Sederajat	2 (0,5%)
SMA/Sederajat	112 (28%)
D-1/D-2	2 (0,5%)
Akademi / D-3	24 (6%)
S-1/D-4	232 (58%)
S-2	26 (6,5%)
Pendidikan Profesi	2 (0,5%)
Berdasarkan Kota Penggunaan Layanan	
Jakarta	290 (72,5%)
Bogor	39 (9,75%)
Depok	69 (17,25%)
Tangerang	72 (18%)
Bekasi	47 (11,75%)
Frekuensi Pembelian	
1 kali saja	15 (3,75%)
1 kali dalam sebulan	42 (10,5%)
1-2 kali dalam sebulan	128 (32%)
3-4 kali dalam sebulan	100 (25%)
Lebih dari 4 kali dalam sebulan	115 (28,75%)

Analisis SEM

Berdasarkan hasil *Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*, model secara keseluruhan menunjukkan tidak memenuhi asumsi

normalitas, di mana *p-value Skewness and Kurtosis* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Namun LISREL memiliki beberapa solusi yang dapat dilakukan ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi, salah satu di antaranya adalah dengan cara menambahkan estimasi *asymptotic covariance matrix*.

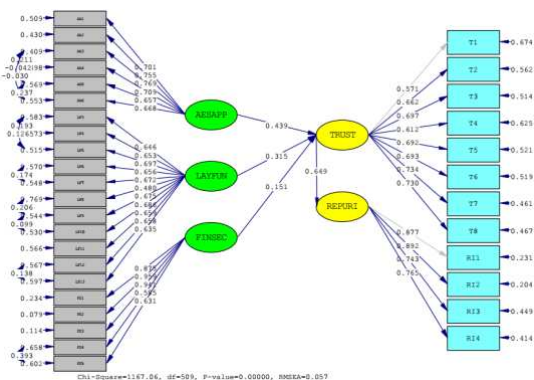
Untuk menilai *fit model* maka digunakan *absolute* dan *incremental fit indices* di antaranya Satorra-Bentler Chi-Square, *root mean square error of approximation* (RMSEA), NNFI dan CFI. Satorra-Bentler Chi-Square merupakan nilai chi-square setelah mengkoreksi timbulnya bias akibat tidak normalnya data, sedangkan indikator RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik Chi-Square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah antara 0,05 - 0,08 [30] dan untuk NNFI maupun CFI adalah $> 0,95$ [27]. Hasil pengukuran fit model diurai pada Tabel 3.

TABEL 3
GOODNESS OF FIT

	Kriteria <i>fit indices</i>	Hasil Estimasi
1	Satorra-Bentler Scaled Chi-Square	1167,06
2	<i>Degree of freedom</i> (df)	509
3	RMSEA	0,0569
4	NNFI	0,977
5	CFI	0,979

Kemudian dalam CB-SEM, dilakukan dua tahapan yaitu model pengukuran dan model struktural. Untuk uji model pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian.

Seluruh indikator penelitian memiliki nilai muatan faktor $> 0,5$, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Jika terdapat nilai muatan faktor standar yang lebih kecil dari nilai kritis, maka variabel teramati terkait bisa dihapuskan dari model. Akan tetapi apabila nilai muatan faktor standar tersebut masih $\geq 0,30$ maka variabel terkait masih dapat dipertimbangkan untuk tidak dihapus [31].



Gambar 2. Hasil Estimasi *Standardized Loading Factors*

Untuk hasil uji model struktural, estimasi yang didapat dari LISREL dirangkum dalam Tabel 4.

TABEL 4
REKAPITULASI HASIL ESTIMASI

Parameter Jalur	Hasil Estimasi Parameter		
	Nilai <i>t</i>	Koefisien Jalur	R^2
AA \rightarrow T	4,126	0,439	0,638
LF \rightarrow T	2,824	0,315	
FS \rightarrow T	2,920	0,151	
T \rightarrow RI	8,872	0,649	0,421
AA \rightarrow T \rightarrow RI	3,992	0,285	0,269
LF \rightarrow T \rightarrow RI	2,824	0,204	
FS \rightarrow T \rightarrow RI	2,852	0,0977	

Secara keseluruhan, dapat dirangkum hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai yang ditulis dalam Tabel 5.

TABEL 5
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis Penelitian	Kesimpulan
H1 <i>Aesthetic appeal</i> \rightarrow <i>Trust</i> .	Diterima
H2 <i>Layout and functionality</i> \rightarrow <i>Trust</i> .	Diterima
H3 <i>Financial security</i> \rightarrow <i>Trust</i> .	Diterima
H4 <i>Trust</i> \rightarrow <i>Repurchase intention</i> .	Diterima

Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan nilai yang terdapat pada Tabel 4, *aesthetic appeal* (AA) berpengaruh signifikan terhadap *trust* (T) sebesar 0,439 dengan nilai absolut *t* lebih besar dari nilai kritis ($|4,126| > 1,96$), *layout and functionality* (LF) berpengaruh signifikan terhadap *trust* (T) sebesar 0,315 dengan nilai absolut *t* lebih besar dari nilai kritis ($|2,824| > 1,96$), *financial security* (FS) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (T) sebesar 0,151 dengan nilai absolut *t* lebih besar dari nilai kritis ($|2,920| > 1,96$), dan *trust* (T) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sebesar 0,649 dengan nilai absolut *t* lebih besar dari nilai kritis ($|8,872| > 1,96$). Secara simultan, variabel *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* berpengaruh terhadap variabel *trust* sebesar 0,638 atau 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Sedangkan *trust* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0,421 atau 42,1%, sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Sedangkan dari *reduced form equations* diketahui variabel *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *trust* sebesar 0,269 atau 26,9%, sedangkan

sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan maupun pengembang aplikasi untuk menciptakan strategi yang lebih baik dalam membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada minat beli ulang. Pengguna berminat melakukan pembelian ulang salah satunya karena ada rasa percaya setelah mengevaluasi lingkungan aplikasi yang digunakan. Oleh karena itu, bagi manajer perusahaan jasa berbasis aplikasi dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan dimensi-dimensi *e-servicescape* dari aplikasinya agar kepercayaan konsumen semakin meningkat, terutama dimulai dari aspek *e-servicescape* yang diketahui paling besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen, yaitu daya tarik estetika (*aesthetic appeal*).

Daya tarik estetika dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam menggunakan sebuah aplikasi, misalnya dari desain aplikasi yang kreatif dan inovatif, bagaimana perusahaan menampilkan produk-produknya dengan menarik, yang pada akhirnya membuat konsumen merasa senang dalam menjelajahi aplikasi (bahkan ketika sedang tidak melakukan pembelian). Hal-hal tersebut dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam memuaskan konsumen dan tidak hanya sekedar ingin mencari untung dari konsumen namun ada timbal balik antara penyedia layanan jasa dengan pengguna jasa. Begitu pula dari segi tata letak dan fungsionalitas dari sebuah aplikasi yang juga mempengaruhi kepercayaan konsumen, manajer dapat mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan setiap sub-dimensi dari *layout and functionality*, sebagai contoh untuk meningkatkan sub-dimensi kustomisasi/personalisasi dapat dilakukan penambahan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) seperti pemelajaran mesin (*machine learning*) untuk mempelajari kebiasaan konsumen sehingga tercipta aplikasi yang lebih personal. Dalam konteks aplikasi layanan pesan antar makanan misalnya seperti kemampuan untuk mengetahui lokasi pengguna dari riwayat pemesanan sebelumnya, sehingga pengguna tidak perlu repot-repot untuk mengisi lagi alamat tempat menerima pesannya. Kemudian memberikan keleluasaan untuk memilih makanan favorit dan aplikasi diharapkan dapat menyarankan makanan serupa sehingga konsumen merasa lebih dimengerti. Penting pula bagi perusahaan untuk menambahkan jalur komunikasi yang visibel bagi pengguna untuk menuangkan komplain dengan mudah, sehingga kepercayaan konsumen meningkat karena konsumen merasa perusahaan berkomitmen dalam penyelesaian masalah atau kendala yang dialami pengguna.

Kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dipersepsikan konsumen juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, manajer dapat mempertimbangkan untuk menambahkan dukungan berbagai metode pembayaran atau menciptakan ekosistem pembayarannya tersendiri. Hal tersebut perlu disertai dengan peningkatan keamanan dalam pemrosesan pembayaran misalnya dengan menambahkan teknologi enkripsi dan otentikasi.

Bagi pengembang aplikasi atau situs web, hasil dari penelitian ini dapat diterapkan sebagai pertimbangan dalam proses desain aplikasi atau situs web layanan *online*. Namun, konsumen harus dilibatkan dalam proses mendesain aplikasi atau situs web karena apa yang indah atau aman bagi perusahaan atau pengembang bisa saja menjadi hal yang sangat rumit bagi konsumen yang justru pada akhirnya membuat rasa tidak nyaman dalam menggunakan aplikasi. Persepsi konsumen mengenai bagaimana daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas serta keamanan finansial yang baik perlu diikutsertakan. Oleh karena itu akan lebih baik jika ada mekanisme untuk menangkap umpan balik dari konsumen, misalnya dengan melakukan *beta testing* untuk menguji aplikasi di lapangan sebelum rilis dan atau mengadakan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga hasilnya dapat digunakan dalam rilis versi berikutnya. Keseimbangan antara keinginan konsumen dan kemauan desainer akan menjadi suatu hal yang lebih baik karena dapat melahirkan rasa percaya dan minat beli ulang.

Kesimpulan

Seluruh dimensi *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik *e-servicescape* dari sebuah aplikasi akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen saat menggunakan aplikasi, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa melalui aplikasi (dalam konteks penelitian ini yaitu layanan pesan antar makanan GO-FOOD) akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Meskipun tujuan penelitian ini telah tercapai, terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dihindari. Penelitian ini terbatas pada tampilan aplikasi GO-FOOD dengan responden yang pernah menggunakannya di Jabodetabek. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan *e-servicescape* dari keseluruhan aplikasi GO-JEK (termasuk GO-RIDE, GO-MART dan lainnya) atau aplikasi lainnya dengan responden dari seluruh wilayah

layanan beroperasi.

Variabel teramati lainnya dapat ditambahkan mengingat hasil penelitian ini menyebutkan pengaruh *e-servicescape* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* hanya sebesar 26,9%, yang artinya terdapat 73,1% lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran terakhir, yaitu berdasarkan waktu pelaksanaan, peneliti berikutnya dapat mencoba penelitian jenis longitudinal dengan rentang waktu yang lebih panjang untuk membandingkan pengaruh *e-servicescape* dari satu versi aplikasi GO-JEK dengan versi terbaru yang memiliki perubahan mencolok.

Referensi

- [1] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, hlm. 57, Apr 1992.
- [2] L. C. Harris dan M. M. H. Goode, "Online servicescapes, trust, and purchase intentions," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 3, hlm. 230–243, Mei 2010.
- [3] C. H. Lovelock dan J. Wirtz, *Services marketing: people, technology, strategy*. Boston: Prentice Hall, 2011.
- [4] S. Chen dan T. Chang, "A descriptive model of online shopping process: some empirical results," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 5, hlm. 556–569, Des 2003.
- [5] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan A. Malhotra, "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, hlm. 362–375, Okt 2002.
- [6] L. H. Praptono dan H. Haryanto, "Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?," Sep 2016.
- [7] R. C. Mayer, J. H. Davis, dan F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, hlm. 709, Jul 1995.
- [8] Y. Zhang, Y. Fang, K.-K. Wei, E. Ramsey, P. McCole, dan H. Chen, "Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective," *Information & Management*, vol. 48, no. 6, hlm. 192–200, Agu 2011.
- [9] D. Harrison McKnight, V. Choudhury, dan C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model," *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no. 3–4, hlm. 297–323, Des 2002.
- [10] H. Ju Rebecca Yen dan K. P. Gwinner, "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 5, hlm. 483–500, Des 2003.
- [11] L. C. Harris dan M. M. . Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics," *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 2, hlm. 139–158, Jan 2004.
- [12] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, dan J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, hlm. 1762–1800, Des 2003.
- [13] N. A. Morgan dan L. L. Rego, "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance," *Marketing Science*, vol. 25, no. 5, hlm. 426–439, Sep 2006.
- [14] I. Ahmed, M. Musarrat Nawaz, A. Usman, M. Z. Shaukat, N. Ahmed, dan W. Rehman, *A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students*, vol. 4. 2010.
- [15] M. Amini dan H. Akbari, "Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer.," *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, vol. 4, hlm. 2839–2849, 2014.
- [16] D. Grewal, J. Lindsey-Mullikin, dan J. Munger, "Loyalty in e-Tailing: A Conceptual Framework," *Journal of Relationship Marketing*, vol. 2, no. 3–4, hlm. 31–49, Jan 2004.
- [17] J. Weisberg, D. Te'eni, dan L. Arman, "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust," *Internet Research*, vol. 21, no. 1, hlm. 82–96, Jan 2011.
- [18] M. T. Elliott dan P. Speck, *Factors that Affect Attitude Toward a Retail Web Site*, vol. 13. 2005.
- [19] J. U. Kim, W. J. Kim, dan S. C. Park, "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping," *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 5, hlm. 1208–1222, Sep 2010.
- [20] Y. Fang, I. Qureshi, H. Sun, P. McCole, E. Ramsey, dan K. Lim, *Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-*

- Commerce Institutional Mechanisms*, vol. 38, 2014.
- [21] E. van Sonderen, R. Sanderman, dan J. C. Coyne, "Ineffectiveness of Reverse Wording of Questionnaire Items: Let's Learn from Cows in the Rain," *PLoS ONE*, vol. 8, no. 7, hlm. e68967, Jul 2013.
- [22] I. Qureshi, Y. Fang, E. Ramsey, P. McCole, P. Ibbotson, dan D. Compeau, "Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries," *European Journal of Information Systems*, vol. 18, no. 3, hlm. 205–222, Jun 2009.
- [23] T. Zhou, Y. Lu, dan B. Wang, "The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior," *Information Systems Management*, vol. 26, no. 4, hlm. 327–337, Okt 2009.
- [24] C. Kim, R. D. Galliers, N. Shin, J.-H. Ryoo, dan J. Kim, "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 11, no. 4, hlm. 374–387, Jul 2012.
- [25] Z. A. Bulut, "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective," *International Journal of Business and Social Science*, 2015.
- [26] J. F. Hair, Ed., *Multivariate data analysis*, 7. ed., Pearson new internat. ed. Harlow: Pearson, 2014.
- [27] H. Latan, *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [28] S. Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima, 2017.
- [29] C. Fornell dan D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, hlm. 39, Feb 1981.
- [30] I. Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*, 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [31] M. Igbaria, N. Zinatelli, P. Cragg, dan L. M. Cavaye, "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model," *MIS Quarterly*, vol. 21, no. 3, 1997.